

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata kampung atau yang sering disebut sebagai wisata pedesaan atau *village tourism* merupakan salah satu bentuk wisata yang dikembangkan di kawasan pedesaan. Wisatawan yang berwisata ke kampung wisata akan mendapatkan pengalaman melihat dan mengapresiasi keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat dengan segala potensinya. Wisata kampung merupakan salah satu asset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut. Saat ini pemerintah telah mengembangkan wisata berbasis kampung dalam usaha meningkatkan ekonomi masyarakat melalui bidang kepariwisataan.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-undang No. 10 tahun 2009). Indonesia dengan beraneka ragam kekayaan alam dan budaya memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, membentang dari propinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai propinsi Merauke. Dalam kerangka pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata pemerintah mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga

kategori portofolio produk, yaitu produk wisata alam, budaya dan buatan. Portofolio pasar yang akan menjadi fokus pengembangan pasar pariwisata Indonesia, baik yang terkait dengan pengembangan pasar wisatawan nusantara (meliputi segmen personal dan bisnis), serta pasar pariwisata mancanegara.

Tabel 1 menunjukkan produk-produk wisata yang spesifik di Indonesia.

Tabel 1
Produk-produk Wisata yang Spesifik di Indonesia

Portofolio Pelanggan	<i>Personal</i>	Personal umum dan khusus (individu/keluarga/komunitas)
	<i>Bussiness</i>	Biro travel, UKM, Usaha, Asosiasi, Pemda
	<i>Internasional</i>	Wisatawan Mancanegara
Portofolio Produk	Alam (<i>Nature</i>) (35%)	Wisata Bahari (<i>Marine Tourism</i>) (35%)
		Wisata Ekologi (<i>Ekologi Tourism</i>) (45%)
		Wisata Petualangan (<i>Adventure Tourism</i>) (20%)
	Budaya (<i>Culture</i>) (60%)	Wisata warisan budaya dan sejarah (<i>Heritage And Pilgrim Tourism</i>) (20%)
		Wisata Belanja dan Kuliner (<i>Culinary And Shopping Tourism</i>) (45%)
		Wisata Kota dan Desa (<i>City and Village Tourism</i>) (35%)
	Buatan Manusia (<i>Man Made</i>) (5%)	Wisata Mice (<i>Mice Event Tourism</i>) (25%)
		Wisata olahraga (<i>Sport Tourism</i>) (60%)
		Kawasan wisata terintegrasi (<i>Integrated Area Tourism</i>)(15%)

Sumber: Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata (2015).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2013-2014 kontribusi sektor pariwisata menempati urutan keempat terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) setelah minyak dan gas, batu bara, dan minyak kelapa sawit. Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp. 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar, dan tenaga kerja

pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Pada kondisi mikro, juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 10,4 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 255,20 juta perjalanan. Disisi lain lain, salah satu indikator penting yaitu aspek daya saing kepariwisataan, berdasar penilaian WEF (*World Economic Forum*) posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari ranking 70 dunia menjadi rangking 50 di tahun 2015.

Pertumbuhan pariwisata Indonesia yang melebihi rata-rata dunia, sebagai mana tercatat di tahun 2015 sebesar 10,63 % memberikan kepercayaan pemerintah untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2016 dari 10 juta menjadi 12 juta. Data statistik per Januari s.d. Desember 2015 menunjukkan capaian pembangunan pariwisata Indonesia mampu melampaui target yang telah ditentukan. Hal ini dibuktikan melalui kunjungan wisatawan mancanegara yang meningkat menjadi 10,4 juta orang, dari target 2015 sebesar 10 juta orang. Adapun kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berkontribusi terhadap penerimaan devisa sebesar Rp 144 triliun. *Branding “Wonderful Indonesia”* pada tahun 2015 naik 100 peringkat, dari semula tanpa peringkat menjadi peringkat ke-47, serta diraihnya berbagai penghargaan internasional untuk beberapa kategori, seperti; *UNWTO Award 2015*, *ASEANTA Award 2015*, *World Halal Destination 2015* (Biro Perencanaan dan Sekretariat Kementerian Pariwisata, 2016).

Total kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2015 naik sebesar 2,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan negara lain di ASEAN, Indonesia berada di peringkat keempat. Di bawah Thailand, Malaysia dan

Singapura (*Multilateral meeting I*, DEPUTI bidang ekonomi Kementrian ppn/BAPPENAS pada pada 29 februari 2016, diakses dari www.bappenas.go.id/files/...multilateral_meeting/Revolusi_Mental.pdf).

Semakin cerah prospek industri pariwisata di Indonesia mewajibkan pemerintah untuk menyiapkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kinerja kepariwisataan nasional, maupun peningkatan daya saing yang semakin kuat agar mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara yang semakin besar, pergerakan wisatawan nusantara yang semakin merata serta minat investasi yang semakin tinggi di Indonesia. Salah satu langkah strategis pemerintah adalah kebijakan pembangunan pariwisata digariskan dalam RIPPARNAS, yang isinya mencakup (1) Pembangunan destinasi pariwisata yang mampu meningkatkan daya saing melalui peningkatan fasilitas, meningkatkan citra pariwisata, memperbaiki tata kelola destinasi, pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata. (2) Pemasaran pariwisata nasional diarahkan untuk meningkatkan kerja sama internasional kepariwisataan dan mendatangkan sebanyak mungkin kunjungan wisatawan mancanegara. (3) Pembangunan industri pariwisata diarahkan untuk meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan daya saing produk wisata, dan (4) Pembangunan kelembagaan pariwisata diarahkan untuk membangun sumber daya manusia pariwisata serta organisasi kepariwisataan (*Multilateral meeting I*, DEPUTI bidang ekonomi Kementrian ppn/BAPPENAS pada 29 februari 2016 diakses dari www.bappenas.go.id/files/...multilateral_meeting/Revolusi_Mental.pdf).

Tumbuhnya minat wisatawan untuk mengunjungi wisata Indonesia merupakan indikator keberhasilan pemerintah dalam mengkomunikasikan wisata Indonesia, baik melalui media *online* maupun media *offline*. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, yaitu untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara dan mendorong peningkatan wisatawan nusantara adalah dengan melakukan usaha pemasaran pariwisata nasional, pembangunan destinasi pariwisata untuk meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata sehingga berdaya saing di dalam negeri dan di luar negeri, melakukan pembangunan industri pariwisata untuk meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan keragaman dan daya saing produk/jasa pariwisata nasional di setiap destinasi pariwisata yang menjadi fokus pemasaran, serta pembangunan kelembagaan pariwisata: dengan cara membangun sumber daya manusia pariwisata serta organisasi kepariwisataan nasional.

Program wisata kampung adalah salah satu upaya pemerintah membangun destinasi pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat desa. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menargetkan pengembangan 2.000 desa wisata melalui program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010 tentang pedoman umum program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) mandiri pariwisata melalui desa wisata, yang dimaksud Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam

suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa dengan potensi yang dimilikinya, baik berupa keunikan, lingkungan alam, budaya, potensi ekonomi dan pertanian dapat menjadi pendukung daya tarik wisata dan sebagai sumber pasokan komponen-komponen tertentu yang diperlukan untuk kegiatan pariwisata.

Suatu Desa dapat dikembangkan sebagai kampung wisata apabila memiliki daya tarik yang unik dan khas yang dapat berupa potensi fisik lingkungan alam (persawahan, perbukitan, bentang alam, tata lingkungan perkampungan yang unik dan khas, arsitektur bangunan yang unik dan khas, dan sebagainya). Potensi kehidupan sosial budaya masyarakat (pola kehidupan keseharian masyarakat yang unik dan khas, adat istiadat dan tradisi budaya, seni kerajinan dan kesenian tradisional, dsbnya).

Potensi dasar yang dimiliki oleh suatu desa untuk menjadi desa wisata selanjutnya perlu didukung dengan faktor peluang akses terhadap akses pasar. Faktor ini memegang peran kunci, karena suatu desa yang telah memiliki kesiapan untuk dikembangkan sebagai desa wisata tidak ada artinya manakala tidak memiliki akses untuk berinteraksi dengan pasar/ wisatawan. Oleh karena itu kesiapan desa wisata harus diimbangi dengan kemampuan untuk membangun jejaring pasar dengan para pelaku industri pariwisata, dengan berbagai bentuk kerjasama dan pengembangan media promosi sehingga potensi desa tersebut muncul dalam peta produk dan pemaketan wisata di daerah, regional, nasional maupun internasional.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi dari 33 provinsi di wilayah Indonesia dan terletak di pulau Jawa bagian tengah. D.I. Yogyakarta tercatat memiliki luas 3.185,80 km² atau 0,17 persen dari luas Indonesia (1.860.359,67 km²) yang merupakan provinsi terkecil setelah Provinsi DKI Jakarta. D.I. Yogyakarta terdiri dari lima kabupaten, yaitu Kabupaten Kulonprogo dengan luas 586,27 km² (18,40 persen), Kabupaten Bantul dengan luas 506,85 km² (15,91 persen), Kabupaten Gunungkidul dengan luas 1.485,36 km² (46,63 persen), Kabupaten Sleman dengan luas 574,82 km² (18,04 persen) dan Kota Yogyakarta dengan luas 32,50 km² (1,02 persen). D.I Yogyakarta memiliki 3679176 penduduk yang terdiri dari penduduk berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 1.824.729 dan penduduk berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 1.866.467. Penduduk yang tinggal di Kabupaten Kulonprogo berjumlah 412.049 jiwa yang terdiri dari 202.746 jiwa penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dan 209.303 jiwa penduduk yang berjenis kelamin perempuan. Penduduk yang tinggal di Kabupaten Bantul berjumlah 981.164 jiwa (486.976 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 494.188 jiwa berjenis kelamin perempuan), penduduk yang tinggal di Kabupaten Gunung Kidul berjumlah 713.579 jiwa (344.481 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 369.097 jiwa berjenis kelamin perempuan), penduduk yang tinggal di Kabupaten Sleman berjumlah 1.172.965 (590 176 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 582.789 berjenis kelamin perempuan), penduduk yang tinggal di Kota Yogyakarta berjumlah 411.440 jiwa (200.350 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 211.090 berjenis kelamin perempuan) (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2016).

Pariwisata merupakan sektor unggulan provinsi DIY karena berperan dalam perekonomian. Pariwisata menduduki posisi paling penting dibanding dengan sembilan sektor perekonomian lainnya (Andri Kurniawan, 2012). Menurut Badan Pusat Statistik (2015) Kota Yogyakarta memiliki 25 obyek wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 220.220 dan jumlah kunjungan wisatawan domestik sebesar 4.696.964 wisatawan. Kota Yogyakarta merupakan kota wisata yang kaya akan seni dan budaya. Berbagai budaya tradisional dijunjung tinggi dan dilestarikan oleh masyarakat dan para seniman Yogyakarta. Maka, tidak salah jika banyak wisatawan yang tertarik untuk berwisata ke Yogyakarta.

Menurut Rencana Strategis Dinas Pariwisata DIY, Yogyakarta memiliki 77 Desa Wisata yang layak untuk dikunjungi. Desa wisata/kampung wisata merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan DIY yang semakin banyak diminati wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dengan berbasis alam dan budaya, jumlah desa wisata/kampung wisata dari tahun 2008 yang hanya ada 30 desa/kampung di DIY, semakin tumbuh berkembang dan sampai tahun 2014 meningkat menjadi 112 desa/kampung wisata dengan berbagai kriteria yaitu Maju/mandiri (30 desa/kampung), Berkembang (40 desa/kampung) dan Perintisan (42 desa/kampung). Secara kuantitas perkembangan tersebut sangat menggembirakan akan tetapi dilihat dari kualitas prosentasenya masih rendah, dikarenakan masih ada berbagai permasalahan dalam pengembangan desa wisata yaitu sebagian besar manajemen/pengelolaan daya tarik desa wisata masih konvensional dan belum optimal, kebutuhan

aksesibilitas dan amenities (fasilitas wisata lainnya) di desa/kampung wisata masih belum tercukupi/terpenuhi, kuantitas dan kualitas pemasaran (informasi & promosi) desa wisata masih rendah baik langsung maupun melalui media massa, pemahaman dan pelaksanaan sadar wisata dan sapta pesona sebagian masyarakat desa wisata belum maksimal, masih ada beberapa desa wisata belum terbentuk kelembagaan yang terorganisasi dengan baik/professional, sebagian besar kualitas SDM/masyarakat (pengetahuan dan kemampuan /kreatifitas) dalam pengelolaan desa wisata masih rendah, minat berinvestasi dan CSR dari para stakeholder selain pemerintah untuk berpartisipasi dalam pengembangan desa/kampung wisata masih rendah.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat terutama calon wisatawan maupun wisatawan yang mau ke/ berada di Yogyakarta, Dinas Pariwisata DIY melaksanakan 4 program strategis yaitu program pengembangan destinasi pariwisata, program pemasaran pariwisata, program pengembangan kemitraan dan program pengembangan desa wisata. Berdasarkan keempat program tersebut dengan melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang strategis, prioritas, efektif dan efisien yang telah disinergikan dengan *stakeholders* terkait maupun masyarakat dapat mewujudkan capaian yang telah ditargetkan dalam RPJMD DIY maupun RIPPARDA DIY. Dari data yang diperoleh dan setelah melalui perhitungan bahwa untuk indikator kinerja jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke DIY (di DTW maupun di hotel) mulai dari tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan yang signifikan,

mencapai/melampaui target bahkan sudah mendekati/melampaui target akhir RPJMD DIY tahun 2017.

Tabel 2
Target dan Realisasi Wisatawan di Yogyakarta

Tahun	Wisatawan Nusantara		Wisatawan Mancanegara	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2012	1.692.642	2.013.314	188.369	202.518
2013	2,113,314	2,602,074	212,518	235,888
2014	2.754.981	3.091.967	249.854	254.213
2015	3.581.860	3.896.572	258.636	292.096

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2016

Kota Yogyakarta adalah Ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Keberadaan kraton yang sarat akan budaya jawa yang masih kental di tengah-tengah kehidupan masyarakat modern merupakan suatu keunikan yang mampu menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Saat ini pemerintah kota Yogyakarta berkonsentrasi untuk menjual wisata berbasis kampung. Kampung-kampung di Kota Yogyakarta dengan masing-masing potensinya akan lebih diunggulkan untuk menjadi kampung wisata dengan campur tangan dari berbagai instansi di lingkungan Pemkot. Kampung wisata memiliki banyak potensi yang belum tergali maksimal, untuk itu pemerintah Kota Yogyakarta akan terus mengembangkannya. Berikut ini adalah daftar 17 Kampung wisata di Kota Yogyakarta dengan masing-masing potensinya.

Tabel 3
17 Kampung Wisata di Kota Yogyakarta dan Potensinya

No.	Kampung	Keunggulan/Potensi
1.	Dipowinatan	Sosial budaya dan kesenian
2.	Kadipaten	<i>Heritage</i> dan asesoris khas Yogya
3.	Taman	Sejarah dan batik lukis
4.	Sosromeduran	Akomodasi dan budaya
5.	Tahunan	Batik jumpit
6.	Warungboto	Sosial budaya dan lingkungan
7.	Pandeyan	Budaya
8.	Purbayan	Budaya dan kuliner malam
9.	Rejowinangun	Budaya
10.	Prenggan	Budaya dan kuliner malam
11.	Dewobronto	Penataan lingkungan dan <i>ecotourism</i>
12.	Sekarniti	Budaya
13.	Cokrodiningratan	<i>Heritage</i> dan penataan lingkungan
14.	Becak Maju	Penataan lingkungan
15.	Kauman	Sejarah dan <i>heritage</i>
16.	Pakualaman	Budaya
17.	Sayidan	Penataan lingkungan

Sumber: Kedaulatan Rakyat, 31 Agustus 2016 (Halaman 2).

Kampung Taman, adalah salah satu kampung wisata yang berada di Kelurahan Patehan Kecamatan Kraton. Menurut BPS, Kelurahan Patehan memiliki luas 40km² yang terdiri dari 10 RW dan 44 RT. Jumlah penduduk Kelurahan Patehan sebanyak 5.885 jiwa yang terdiri dari 2.901 jiwa berjenis kelamin laki laki dan sebanya 2.984 jiwa berjenis kelamin perempuan. Rata-rata wisatawan yang melancong ke Kelurahan Patehan sebanyak 80.971 orang untuk wisatawan asing dan sejumlah 347.521 orang untuk wisata domestik per tahun. Sehingga pendapatan Kelurahan Patehan dari sektor pariwisata sebesar Rp. 2.709.257.000,- per tahun (Badan Statistik Kota Yogyakarta, 2016).

Kampung Taman adalah salah satu kampung wisata yang sudah dideklarasikan oleh pemerintah tetapi dikatakan belum berkembang dengan baik. Dikatakan belum berkembang karena menurut Forum Komunikasi Kampung Wisata Yogyakarta indikator perkembangan kampung wisata adalah jumlah wisatawan yang berkunjung serta paket wisata yang ditawarkan. Lima kampung wisata yang tergolong mandiri tersebut adalah Dipowinatan, Rejowinangun, Cokrodiningratan, Kampung Dewobronto dan Pakualaman. Untuk mengembangkan kawasan kampung wisata Tamansari diperlukan strategi strategi khusus baik dari pemerintah, pengelola kampung wisata serta dari masyarakat sekitarnya (*Sinergikan SKPD Kembangkan Destinasi, Yogya 'Jualan' Wisata Lewat Kampung*. Kedaulatan Rakyat, Rabu Pon, 31 Agustus 2016, Halaman 2).

Menurut pengamatan peneliti, penyebab kampung Taman tidak termasuk dari 5 besar kampung unggulan di Yogyakarta karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kepemilikan Tamansari sebagai obyek wisata Kraton Yogyakarta, menjadikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memiliki peran yang minim dalam mempromosikan Tamansari. Peran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama ini adalah turut mempromosikan Tamansari sebagai obyek wisata yang berfungsi untuk mengalihkan kejenuhan wisatawan bersamaan dengan promosi obyek wisata lainnya. Tamansari adalah obyek wisata pilihan kedua setelah Keraton Yogyakarta. Dengan mempromosikan Tamansari diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Taman juga ikut meningkat.

Alasan peneliti menjadikan Kampung Taman sebagai fokus penelitian karena Kampung Taman memiliki potensi yang lebih menarik dibandingkan dengan kampung wisata yang lain. Kampung Taman masih kaya akan bangunan yang berbudaya kraton, ditambah lagi dengan adanya obyek wisata Tamansari menjadikan kampung ini memiliki nilai tambah. Kampung Taman memiliki budaya kraton yang kuat dan merupakan produsen batik *painting* yang sangat menonjol. Sebagian besar penduduk adalah pembatik. Kampung Taman adalah salah satu kampung yang sering mengadakan festival. Festival Tamansari, yang diadakan setiap tahun berusaha memperkenalkan segala aspek kehidupan kraton yang menjadi budaya Kampung Taman. Potensi yang dimiliki Kampung Taman patut untuk dikembangkan. Apalagi didukung oleh program pemerintah yang akan mengembangkan Kampung Taman sebagai salah satu kampung wisata unggulan di Kota Yogyakarta.

Selain itu, alasan lain yang mendasari peneliti tertarik untuk meneliti wisata Kampung Taman karena potensi yang dimiliki Kampung Taman adalah kampung sejarah dan batik lukis. Kampung wisata Tamansari sudah ada sejak tahun 1970, dengan berbagai kegiatan kepariwisataan yaitu obyek wisata Tamansari, Kampung Tamansari, Pasar Ngasem dan tourisasi lainnya seperti tempat belajar batik *painting* dan lain sebagainya. Namun, dari beberapa potensi yang ada Kampung Wisata Tamansari terkenal dengan Kampung Batik *Painting*. Saat ini baik warga, perangkat desa dan Pemkot berusaha untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Kampung Tamansari dengan menambah fasilitas seperti area

parkir, WC, transportasi becak, dan area kuliner serta renovasi dan konservasi *heritage* membuat bangunan dan komplek di Kampung Tamansari semakin hijau.

Adanya obyek wisata Tamansari (*Water Castle*), kebudayaan kraton Yogyakarta, Potensi Batik Lukis yang khas semakin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Tamansari. Menurut BPS tahun 2014 jumlah wisatawan lokal yang mengunjungi Kampung Tamansari sebesar 300.000 wisatawan, dan untuk wisatawan asing memiliki jumlah yang lebih besar dari wisatawan lokal (Wawancara dengan Ibnu Titianto, S.Pd.i. selaku ketua Kampung Wisata Tamansari). Kondisi Kampung Taman dan potensi yang ada dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Kondisi dan Potensi Kampung Taman



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Alasan lain yang menarik peneliti untuk meneliti Kampung Taman adalah kurang dikenalnya Kampung Taman sebagai kampung wisata padahal Kampung Taman telah menjadi kampung wisata sejak tahun 70-an. Namun, saat ini pemerintah baru akan memperkenalkan potensi Kampung Taman sebagai Desa wisata kepada wisatawan. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti mengetahui

faktor-faktor penghambat yang menjadikan Kampung Taman kurang dikenali oleh wisatawan.

Penelitian ini mencoba menyempurnakan penelitian terdahulu dengan mengevaluasi seluruh elemen promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari dua sisi, yaitu strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan strategi promosi masyarakat Kampung Taman dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan mengkaji strategi penerapan komunikasi pemasaran, diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana promosi dijalankan. Selain itu, peneliti juga dapat menyimpulkan peran masing-masing pihak dalam program promosi Kampung Taman.

Dari beberapa kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam usaha mempromosikan destinasi pariwisata sebaiknya menggunakan seluruh elemen promosi (publisitas, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*) dengan tetap menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Iklan di berbagai media (seperti media cetak, media elektronik dan media sosial/*website*), publisitas dan *personal selling* yang diiringi sikap keterbukaan antar pegawai, sarana dan prasarana yang mendukung, *teamwork* yang baik, hubungan yang baik dengan media dan swasta dan kemajuan teknologi.

Penelitian ini mencoba menyempurnakan penelitian terdahulu dengan mengevaluasi seluruh elemen promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari dua sisi, yaitu strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan strategi

promosi masyarakat Kampung Taman dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan.

Untuk menjadi besar seperti kampung wisata lainnya, Kampung Taman memerlukan promosi baik dari pemerintah, pengelola Kampung Taman, dan masyarakat sekitar. Promosi diperlukan agar Kampung Taman yang kaya akan wisata sejarah dan sarat akan kebudayaan Kraton semakin menarik minat wisatawan nusantara dan internasional sehingga berdampak pada ekonomi masyarakat Kampung Tamansari. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Kampung Taman sebagai Kampung Wisata. Untuk itu, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Mempromosikan Kampung Taman Untuk menarik Minat Wisatawan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Kampung Taman untuk menarik minat wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Kampung Taman untuk menarik minat wisatawan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan memperkaya ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi pariwisata serta dapat digunakan sebagai bahan acuan daerah lain yang akan mendirikan badan promosi daerah.

E. Kerangka Teori

Untuk memperluas kajian penelitian, bagian ini menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu strategi promosi dan minat wisatawan.

1. Strategi Promosi

Strategi sangat penting bagi perusahaan karena strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan. Strategi merupakan suatu pola keputusan dalam menentukan dan

mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam dunia pemasaran sering kita dengar tentang segmentasi pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar dapat dilakukan berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografik dan tingkah laku. Berikut ini adalah pembagian pasar menurut Kotler:

1) Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

2) Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

- a) Usia : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
- b) Jenis kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin.

c) Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

3) *Psychographic*

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

4) *Tingkah Laku*

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

Salah satu strategi yang perlu direncanakan perusahaan dalam usaha menarik wisatawan adalah strategi komunikasi pemasaran atau strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang diarahkan kepada konsumen yang bertujuan memperkenalkan, memposisikan produk dan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, tujuan strategi promosi adalah agar produk dapat diterima oleh masyarakat, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam usaha mempromosikan produknya, sebaiknya perusahaan memilih elemen promosi (bauran promosi) yang tepat agar tujuan promosi tepat pada sasaran. Alma (2011:179) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi yang bertujuan memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan cara memilih elemen promosi seperti periklanan, publisitas, brosur dan lain-lain.

Pemilihan elemen promosi yang tepat akan membantu perusahaan mengetahui posisi produknya. Dalam arti, perusahaan akan tahu seberapa

penting produk tersebut bagi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan pendapat Bungin (2015:65) yang menganggap strategi promosi sebagai suatu cara perusahaan memposisikan produk dalam pikiran masyarakat, memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan produk di masyarakat. Demikian halnya dengan Machfoedz (2010:36) yang menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk membangun citra merek dan sebagai media pengenalan produk baru dan untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga membuat konsumen merasa terpengaruhi, teringat bahkan merasa yakin terhadap informasi yang dirasa cukup menarik perhatian. Fungsi lain promosi sebagaimana dijabarkan oleh (Peter & Olson, 2014:212), promosi juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, niat pembelian merek dan memfasilitasi perilaku lain. Dari pernyataan beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan yang penting bagi kemajuan perusahaan.

2. Strategi Promosi Jasa

Tjiptono (2014:41) menyebutkan bahwa terdapat 8 unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 8P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, *physical evidence*, dan *customer service*. *Product* merupakan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan berupa *brand destinasi*. Bauran pemasaran yang kedua adalah *pricing* atau strategi penetapan harga atas jasa yang ditawarkan. Dalam jasa, harga merupakan indikator kualitas, sehingga harga harus ditetapkan semenarik mungkin.

Elemen bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi, yang merupakan salah satu metode perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Selanjutnya, *place* yang merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa. *People* merupakan sumber daya yang terlibat dalam jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran selanjutnya adalah *Physical evidence* atau bukti fisik atas jasa yang ditawarkan. Karena sifat jasa adalah *intangible* maka bukti fisik yang ditawarkan dapat berupa brosur dan paket foto, memuat lokasi, penampilan staff, kenyamanan dan lain-lain. Bauran pemasaran yang terakhir adalah proses yaitu proses produksi atau operasi dan *customer service* atau layanan pelanggan yang menggambarkan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kita harus menggunakan konsep 8P yaitu *product, price, promotion, place people, proses, physical evidence, dan customer service* dalam mempromosikan jasa. Dalam mengkomunikasikan jasa kita harus memberikan pelayanan dengan baik, karena pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan membandingkan harapan dengan kenyataan. Salah satu bentuk pelayanan yang baik adalah dengan cara memberikan informasi yang sifatnya mendidik (menambah pengetahuan pelanggan akan produk kita) sehingga jasa akan tampak terlihat *tangible* atau nyata.

Tjiptono (2014: 257) menyebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan jasa adalah karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen

permintaan dan penawaran, peranan strategis staff kontak pelanggan dan berkurangnya perantara.

a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa

Karena sifat jasa adalah *intangibility*, maka sebaiknya perusahaan jasa lebih mengandalkan karyawannya agar mereka menyampaikan jasa dengan efektif. Dari pengertian tersebut jadi sebaiknya perusahaan memfokuskan pada dua aspek, yaitu fokus pada strategi yang efektif dalam usaha menarik minat konsumen dan pada karyawan.

b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa

Melibatkan pelanggan dalam produksi jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya pelanggan bersedia menerima dan memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi atau pelayanan yang berbasis swalayan (melakukan berbagai aktivitas dan tugas sendiri).

c. Manajemen permintaan dan penawaran

Salah satu sifat jasa adalah *perishability* yaitu jasa tidak dapat disimpan, sehingga pemasar dapat memanfaatkan iklan dan promosi penjualan untuk membentuk permintaan.

d. Peranan strategis staff kontak pelanggan

Keberadaan karyawan menjadikan jasa lebih bersifat *tangible*. Iklan yang menggambarkan karyawan yang sedang bekerja menggambarkan kondisi pelayanan jasa tersebut.

e. Berkurangnya perantara.

Dalam sektor jasa sebaiknya mengurangi peran perantara dan lebih mengutamakan komunikasi internal, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun demikian pemasar juga sebaiknya menerapkan konsep *supplier initiated promotion* yaitu sebuah usaha agar para perantara bersedia memasarkan produknya dengan lebih agresif.

Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2014:258) merekomendasikan empat strategi utama dalam komunikasi jasa, yaitu:

a. Manajemen janji jasa

Fokus strategi ini pemasar memberikan janji-janji yang realistis untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Manajemen ekspektasi pelanggan

Fokus utama strategi ini adalah menginformasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau tidak selalu bisa menyediakan setiap kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberitahu pelanggan bahwa layanan yang sebelumnya tersedia akan dihentikan atau dinaikkan harganya atau dengan menawarkan alternatif pilihan.

c. Peningkatan edukasi pelanggan

Fokus utama strategi ini adalah menyediakan informasi yang memadai tentang jasa yang ditawarkan. Dengan sistem edukasi ini maka pelanggan akan dapat memberikan informasi yang mereka ketahui kepada orang lain.

d. Manajemen pemasaran internal

Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas sumber daya yang ada dan menghubungkan langsung dengan pelanggan, sehingga ada komunikasi antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan jasa perusahaan menggunakan konsep *marketing mix* dan *communication mix* atau IMC. IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu suatu konsep komunikasi yang mengaplikasikan seluruh konsep pemasaran tradisional (*publisitas, personal selling, promosi penjualan dan public relations*). Akan tetapi, dalam konsep IMC ini, target utamanya bukan menjual produk tetapi pengetahuan pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan mengetahui dan memahami produk. IMC akan mengubah pelanggan atau calon pelanggan menjadi agen pengetahuan yang akan memberi tahu orang lain dan calon pelanggan lain tentang produk kita sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi.

Pariwisata adalah salah satu contoh produk yang *intangible* (produk tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan). Untuk itu, dalam mempromosikan jasa kepada konsumen kita dapat menggunakan strategi pemasaran jasa. Untuk menarik minat wisatawan, pemerintah Indonesia telah membentuk strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*). Tujuan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*) menurut Ike Dewi Janita (2011:8) adalah untuk mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, harga yang

terjangkau, kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, budaya dan menciptakan citra kualitas yang tinggi dan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi dengan sumber daya yang berkelanjutan pada destinasi tersebut. Untuk itu, dilakukan periklanan dan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional.

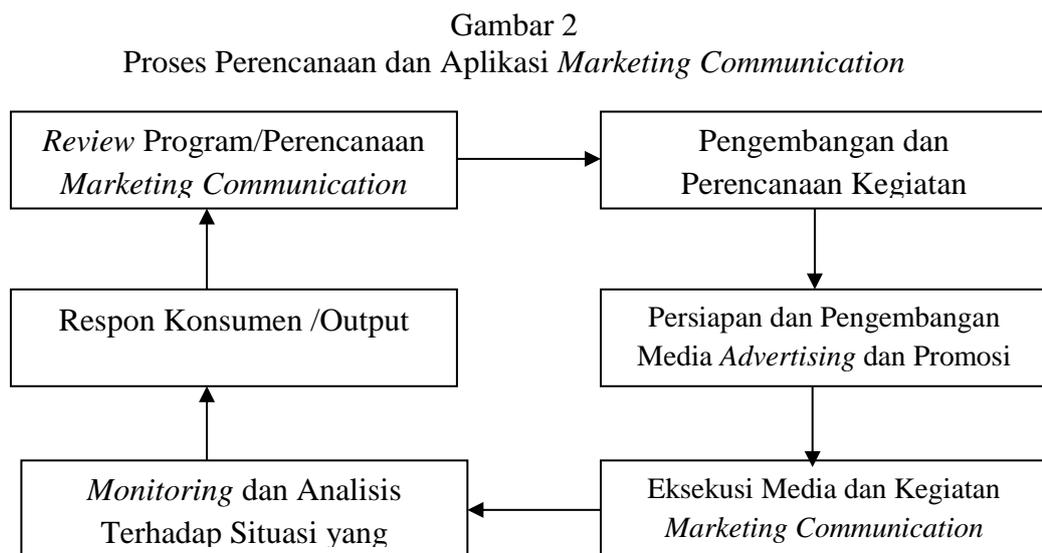
Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab membutuhkan perencanaan stratejik pemasaran (yang meliputi analisis segmen pasar, penerapan pasar sasaran dan pemosisian produk wisata), pembentukan citra destinasi harus didasarkan pada upaya untuk mewujudkan reputasi destinasi dalam hal pemenuhan hak-hak wisatawan, pelibatan komunitas dan perlindungan sumber daya lingkungan dan penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) harus didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.

3. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi merupakan hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi kita harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihanannya. Kotler (2001:121) mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian, yaitu (1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen. (2) Merencanakan tujuan (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat dicapai dan (4) Mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan. Dari pengertian

tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perencanaan terkandung makna evaluasi SWOT. Dalam arti, perusahaan harus mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Dengan mengetahui empat aspek tersebut diharapkan perusahaan akan kuat dalam menghadapi persaingan.

Merencanakan media promosi adalah salah satu hal yang harus direncanakan dengan matang. Soemanegara (2006:10) membagi proses perencanaan menjadi enam tahapan, seperti digambarkan pada bagan di bawah ini:



Sumber: Soemanegara (2006)

Berikut ini adalah penjelasan Soemanegara mengenai proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*:

a. Tahap 1: *Review program/perencanaan marketing communication*

Pengembangan dan perencanaan kegiatan diawali dengan pengkajian terhadap perencanaan pemasaran sebelumnya yaitu dengan cara di bawah ini:

- 1) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
- 2) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
- 3) Melakukan analisis peta kekuatan dan perusahaan lain.
- 4) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi secara internal (kompetensi SDM, para staff dan tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).
- 5) Melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

Tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar

b. Tahap 2: Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Proses perencanaan yang kedua adalah pengembangan dan perencanaan kegiatan, yang berkaitan dengan biaya dalam pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Menentukan biaya (*budget plan*) merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- b. Merencanakan dan mempersiapkan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *sales promotion* dan strategi *personal selling*.
 - 1) Strategi *advertising*, pada strategi *advertising* meliputi perencanaan atas:
 - a) Tujuan *advertising* (*awareness, interest dan loyalty*).
 - b) Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*).
 - c) Menetapkan strategi pesan dan visual.
 - d) Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*).
 - 2) Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
 - 3) Strategi *sales promotion*, yang meliputi perencanaan tujuan, dan pencapaian kegiatan, menyiapkan tools untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*).

- 4) Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.
- c. Perencanaan terhadap strategi *advertising* meliputi rencana atas tujuan *advertising* (*awareness, interest* dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, post production* dan *launching*), menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan.
- d. Perencanaan terhadap strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.

Sebagai sebuah produk dari komunikator, Littlejohn (2011: 94) mengidentifikasi konteks pesan ke dalam tiga kategori, yakni: *message interpretation* (interpretasi terhadap pesan informasi yang diterima); *information organization* (cara individu dalam mengelola informasi serta seberapa besar informasi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku individu); dan *judgement processes* (penilaian dan evaluasi terhadap pesan informasi yang kita terima).

Pesan yang akan disampaikan dalam berkomunikasi harus mempunyai menarik perhatian khalayak. Wilbur Schramm (1955) dalam Marhaeni (2009: 194) menyatakan salah satu syarat untuk berhasilnya pesan adalah menarik perhatian sasaran yang dituju. Pesan yang akan disampaikan dalam berkomunikasi harus menarik perhatian khalayak.

Wilbur Schramm (1955) dalam Marhaeni (2009: 194) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian bertemu.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki

Menurut Philip Kotler pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode AIDA (Kotler dan Susanto, 2001:121).

- e. Perencanaan atas strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan peralatan yang digunakan untuk sales promotion dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*) selanjutnya perencanaan terhadap strategi *personal selling* yaitu mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang

meliputi penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.

- c. Tahap 3: Persiapan dan pengembangan eksekusi media *advertising* dan promosi

Proses perencanaan yang ketiga adalah persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan, dimana kegiatan ini terdiri dari lima tahap dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Proses perencanaan yang ke empat adalah eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Proses perencanaan yang kelima adalah *monitoring* dan analisis situasi dan proses perencanaan yang keenam adalah respon konsumen. Dalam *memonitoring* dan menganalisis situasi hal yang perlu dilakukan adalah *monitoring* situasi pasar, pesaing dan perubahan strategi.

- d. Tahap 4: Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional sesuai anggaran yang telah ditetapkan

e. Tahap 5: *Monitoring* dan analisis situasi

Analisis situasi pasar digunakan untuk memprediksi perkembangan pasar dan untuk mempertahankan posisi atau merebut posisi produk/merek tertinggi dalam pasar.

f. Tahap 6: Analisis respon konsumen

Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan, dan mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan.

4. Elemen-Elemen Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi memiliki empat elemen, dimana masing-masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Machfoedz (2010:31) mengklasifikasikan elemen promosi menjadi 4 bagian, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra produk (jangka panjang). Periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain. Informasi yang diterima konsumen dari periklanan biasanya digunakan sebagai bahan evaluasi dalam memutuskan pembelian.

Periklanan lebih bersifat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik. Meskipun media periklanan lebih ekspresif namun media ini kurang intensive dibandingkan wiraniaga perusahaan, karena periklanan merupakan jenis komunikasi satu arah sehingga perusahaan tidak mengetahui respon konsumen secara langsung.

Salah satu fungsi iklan adalah sebagai media promosi. Machfoedz (2010:152) menjelaskan tujuan iklan sebagai alat untuk mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen dan mengurangi fluktuasi penjualan.

Menurut Kotler (2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan. Adapun kelebihan media periklanan sebagai berikut:

- 1) Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera. Menurut Kasali (1992 : 121) yaitu kelebihan iklan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan masal menimbulkan efisiensi biaya untuk setiap jangkauan tatap muka. Dampak yang kuat pada penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran) dan mampu menciptakan kreativitas dengan

kombinasi gerak, suara, warna, drama, humor dan lain -lain. Kepercayaan Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak mengiklankan produknya ditelevisi. Menurut Wisyatama (2011: 43), iklan televisi mampu menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasif) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraanya. Bahasa yang digunakan dalam iklan televisi lebih informatif karena mampu menerangkan lebih jelas tujuan periklanan.

- 2) Surat kabar memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.
- 3) Surat langsung memiliki kelebihan yaitu selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.
- 4) Majalah memiliki kelebihan yaitu selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan *prestise*, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.
- 5) Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
- 6) Luar ruang memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.

Menurut Deddy Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang yaitu media yang ditempatkan di luar ruang. Iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakan di pusat keramaian, dengan mempertimbangkan kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (*billboard*) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak. Iklan luar ruangan juga dapat dilakukan melalui festival atau pertunjukan misalnya pertunjukan musik.

Menurut Kennedy (2009: 3) event diartikan sebagai pameran, festival, atau pertunjukan dengan syarat ada pihak penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam arti luas, event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Ruslan (2006:239) mendefinisikan pameran sebagai sebuah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut.

Musik dalam kamus besar bahasa Indonesia (1988:602) mengandung arti: (1) Ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan, (2) Nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung

irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu). William Christ dan Rochard Delone (dalam Sumaryanto, 2000:7) dijelaskan bahwa musik adalah rangkaian bunyi ekspresif yang disusun dengan maksud membangkitkan respon manusia. Bunyi ekspresif yang dimaksud mengandung makna suatu spectrum/rentetan kemungkinan-kemungkinan yang luas dari nada, termasuk juga *noise*, dan kombinasinya dengan kesenyapan. Dalam pengertian lain musik merupakan sarana yang dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada pendengar.

- 7) Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. *Web* adalah salah satu bentuk iklan internet. Kotler (2002:117) menyatakan bahwa *web* juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan kata – kata, tipografi dan gambar dilayar komputer. Gambar dan halaman *web* yang berisi teks yang ditata secara bagus sehingga lebih menarik. Terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan diterapkan dalam perancangan *website*, yaitu: Situs *website* dibuat untuk pengguna, *utility* (kegunaan), *correctness* (kebenaran), batasan media internet, link dan navigasi, alat bantu map, tampilan visual dan audio. Selain itu elemen – elemen desain yang diterapkan dalam desain *website* meliputi: warna, garis, isi, perpindahan (*movement*), ruang, tekstur, nilai, suara dan animasi (Andi, 2005:13-28))

Adapun kekurangan dari media periklanan sebagai berikut:

- 1) Televisi memiliki keterbatasan antara lain biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang. Menurut Kasali (1992 : 121) kelemahan iklan di televisi adalah membutuhkan biaya yang mahal, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah, kesulitan dalam pengaturan teknis misalnya iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam tayang.
- 2) Surat kabar memiliki keterbatasan antara lain umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit membaca selain pembelinya.
- 3) Surat kabar langsung memiliki keterbatasan antara lain biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.
- 4) Majalah memiliki keterbatasan antara lain jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
- 5) Radio memiliki keterbatasan antara lain audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar), pemirsa terfragmentasi.
- 6) Luar ruangan memiliki keterbatasan antarlain selektifitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.
- 7) Internet memiliki keterbatasan antarlain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan

Iklan juga dapat disampaikan melalui *booklet*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penulis, 2000: 537) *booklet* merupakan buku kecil atau merupakan suatu konsep fungsional untuk mempromosikan suatu produk atau tempat. Lasa (1994:15) mendefinisikan *booklet*/buklet adalah suatu publikasi yang diterbitkan pada jangka waktu tertentu oleh lembaga pemerintah, badan sosial, organisasi profesi maupun lembaga pendidikan yang diberi nomor urut. Karya *booklet* dibuat dalam berbagai macam bentuk dan tampilan yang dimaksudkan untuk memenuhi fungsi sebagai penunjang kegiatan dalam penyampaian informasi, sehingga beberapa komponen seperti teks dan gambar memiliki peranan penting terhadap fungsi dan tampilannya. Dalam hal ini, tipografi merupakan hal yang sangat penting dalam karya booklet dan memiliki peranan penting sebagai komponen utama penyampaian pesan secara verbal yang ditampilkan secara menarik (Yudiantoro, 2003:16).

Desain *booklet* yang baik dapat menciptakan suatu dorongan bagi konsumen untuk tertarik oleh apa yang dipromosikan *booklet* tersebut. Desain *booklet* merupakan bagian dari desain komunikasi visual yang termasuk pada salah satu desain produk, estetika dan *usability* (kemudahan dalam menggunakan suatu barang) suatu barang disempurnakan. Desain tersebut menghasilkan kreasi tentang bentuk, komposisi garis atau warna atau garis dan warna atau gabungannya yang berbentuk 2 dimensi atau 3 dimensi yang memberi kesan estetik atau indah (Sejati, 2008 : 2). Menurut Sholeh dalam bukunya “Periklanan di Era Masa Kini”, menyebutkan,

bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing (Wicaksono, 2011 : 38).

2) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang mengundang respon yang cepat karena merupakan bentuk komunikasi dua arah. Promosi penjualan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi dan memberikan nilai tambah yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dan memotivasi konsumen baru untuk mencoba produk. Elemen promosi penjualan berupa pemberian sampel, kupon, kemasan bonus, penurunan harga, penawaran dengan harga rendah atau bahkan gratis dan sebagainya.

4) *Public relations*.

Public relations merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.

5. Evaluasi Program Promosi

Setelah perusahaan merencanakan, menentukan media dan melaksanakan program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.

Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen. Sedangkan tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian ulang terhadap program-program promosi. Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan

(evaluasi terhadap media promosi yang memiliki biaya minimal dan dapat menyerap banyak pengunjung), mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisa terhadap media promosi dan aktivitas penjualan. Dengan melakukan analisa media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan.

6. Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan keseluruhan -biaya yang harus dikeluarkan ketika perusahaan melakukan promosi. Perusahaan harus secerdik mungkin menentukan media promosi yang efektif dengan biaya yang efisien. Machfoedz (2010:9) menyebutkan beberapa metode yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentiukan anggaran perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Metode keterjangkauan

Dalam metode ini, perusahaan harus menyusun rencana dan realisasi anggaran promosi. Dari jumlah pendapatan yang diperoleh kemudian perusahaan mengalokasikan sebagian dari sisa biaya untuk periklanan. Perusahaan kecil seringkali menerapkan metode ini dengan alasan bahwa perusahaan tidak dapat mengeluarkan biaya lebih besar daripada yang dimiliki.

2) Metode persentase penjualan

Metode persentase penjualan dilakukan dengan cara menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan atau persentase harga penjualan per unit. Dengan menggunakan metode ini pengeluaran biaya promosi dapat diatur, metode ini dipandang dapat menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan-perusahaan yang bersaing cenderung untuk mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan mereka. Karena anggaran bervariasi dengan penjualan dari tahun ke tahun, maka perencanaan jangka panjang sukar untuk di tetapkan.

3) Metode keseimbangan kompetitif

Metode keseimbangan kompetitif adalah sebuah penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing. Mereka memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri. Terdapat dua alasan yang mendukung metode ini. Pertama, anggaran pesaing mencerminkan kebijaksanaan industri kolektif. Kedua, biaya yang dikeluarkan oleh pesaing membantu mencegah terjadinya perang promosi.

4) Metode tujuan dan tugas

Metode tujuan dan tugas merupakan metode penetapan yang paling logis dan paling sukar. Metode ini mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan

hasil promosi serta melukiskan tugas spesifik untuk mencapai tujuan yang khas bukanlah pekerjaan yang mudah. Metode penganggaran ini meliputi penetapan tujuan promosi yang khas, penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dan estimasi biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lenny Meyrin Evelyn Lengkey Debby Kawengian Eva Marentek (2014)	Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado	<p>Sebagian staf pemasaran iklan yang memiliki kesalahan dalam tujuan utama mereka bekerja, ternyata masih ada beberapa orang staf pemasaran iklan tidak mampu mengatasi masalah yang terjadi ketika pengguna iklan maupun calon pengguna iklan membandingkan perusahaan media cetak tempat mereka bekerja dengan perusahaan media cetak lainnya di kota Manado.</p> <p>Beberapa staf pemasaran iklan yang belum memiliki bentuk perhatian yang terbaik kepada calon pengguna iklan, ternyata sebagian besar staf pemasaran iklan masih banyak yang belum mengetahui tentang pengertian daripada iklan, mereka hanya berasumsi bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk mencari keuntungan komersial saja. Namun disisi lain ternyata masih ada beberapa staf pemasaran iklan yang mengerti tentang pemahaman iklan dengan benar, mereka berpendapat bahwa iklan adalah bentuk penyampaian informasi kepada</p>

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>konsumen yang biasanya mengarah komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan informasi yang disampaikan dengan melalui perantara media.</p> <p>Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ternyata para pengguna iklan memiliki perasaan yang senang dan tetap mempercayakan harian komentar sebagai salah satu media iklan bagi setiap usaha mereka.</p>
2.	Yeti Yudiyanti dan Sugi Rahayu M.Pd, M.Si. (2011)	Peran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Dalam Membangun Pariwisata Berbasis Masyarakat (<i>Community Based Tourism</i>)	<p>1) Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat (<i>community based tourism</i>) secara umum belum optimal dikarenakan keterbatasan anggaran, keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta juga kondisi masyarakat Yogyakarta yang majemuk dan terdiri dari masyarakat pendatang dengan beragam kompleksitas yang dimilikinya.</p> <p>Peran Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Yogyakarta dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat lebih dominan sebagai <i>fasilitator</i> dalam bentuk fisik. Sedangkan untuk non fisik kegiatan lebih terfokus pada sektor swasta, sehingga tidak adanya keseimbangan yang terjadi antara kemitraan yang dilakukan dengan swasta dan masyarakat.</p> <p>Untuk peran sebagai <i>implementor</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan hanya menjalankan mandat maupun instruksi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif belum terlihat inovasi yang berarti bagi pembangunan pariwisata berbasis masyarakat (<i>community based tourism</i>). Peran</p>

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>motivator</i> masih minim dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan lebih dominan dilakukan terhadap pihak swasta sedangkan kepada masyarakat dilakukan secara insidental, begitu pula untuk peran <i>dinamisator</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta lebih banyak melakukan upaya dinamisasi terhadap pihak swasta untuk meningkatkan pendapatan asli daerah bidang pariwisata melalui usaha jasa pariwisata.</p>
3.	Etty Mardiyah (2014)	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Event Wisata Bono	<p>promosi untuk mengenalkan objek wisata Bono sudah efektif dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dengan mengikuti berbagai pameran, mengiklankan di media cetak dan elektronik serta melalui media sosial/website. Hanya saja yang perlu mendapat perhatian lebih adalah sarana dan prasarana penunjang kenyamanan wisatawan kurang memadai, sehingga masih banyak masyarakat yang mengeluhkan hal tersebut.</p>
4.	Pras Tiono (2015)	Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas kebudayaan Pariwisata pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan objek wisata Pulau Jemur dikatakan masih belum maksimal dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum signifikan. Ada beberapa strategi komunikasi promosi yang penulis amati sangat membantu dalam proses promosi objek wisata Pulau Jemur seperti: pembuatan website di internet. Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek</p>

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Wisata Pulau Jemur, penulis bagi menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga itu sendiri. Yang menjadi faktor pendukungnya adalah: keterbukaan antar pegawai, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, <i>team work</i> yang baik, hubungan baik dengan media massa dan pihak swasta, dan Kemajuan Teknologi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah: masih minim anggaran yang dialokasikan oleh pemerintah daerah kabupaten Rokan Hilir dan, serta dukungan dari masyarakat setempat yang masih kurang membantu dalam proses promosi ini.
5.	Dewi Astriani (2011)	Strategi Promosi Online Produk Batik di Kampung Cyber Kampung Taman Yogyakarta	Lima bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kampung Cyber adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.
6.	Tri Widyaningrum (2011)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Jepara Dalam Mempromosikan Pulau Karimunjawa Sebagai Objek Wisata Unggulan	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara belum sepenuhnya berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasarannya secara optimal, karena hanya difokuskan pada kegiatan <i>publicity</i> dan <i>personal selling</i> . Meski mulai menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang cukup <i>significant</i> namun masih terdapat beberapa aspek yang tidak menampakkan hasil seperti yang terjadi pada Pendapatan Asli daerah, dimana pengeluaran untuk pembangunan karimunjawa sangat besar sedangkan pemasukan yang didapat tidak seberapa serta kekurangan SDM

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	T. Prasetyo hadi Atmoko (2014)	Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman	Strategi SWOT dan strategi S-O, S-T, W-O, W-T dapat disusun strategi pengembangan desa wisata Brajan dengan perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata di Desa Brajan dengan menerapkan <i>Community Based Tourism (CBT)</i> sebagai pendekatan pembangunan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memaparkan dan bertujuan untuk menggambarkan penjelasan dari variabel yang akan diteliti. Penelitian deskriptif (*descriptif research*) atau sering disebut sebagai penelitian aksonomik adalah penelitian yang bertujuan mengeksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Oleh karena itu pada penelitian deskriptif tidak menggunakan data dan tidak melakukan pengujian hipotesis (Sanafiah Faisal, 2005:20) sedangkan Hadari Nawawi & Martini Hadari (1992:67) mendeskripsikan analisis deskriptif adalah prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual. Berdasarkan definisi para ahli,

Nawawi (2015:68) memberikan penjelasan mengenai ciri-ciri pokok metode deskriptif adalah:

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang adequate.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No.11, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul data yang berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan (Hadari Nawawi & Martini hadari:1992:98). Wawancara juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari

seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2013:180).

Pada prinsipnya metode wawancara sama dengan metode angket. Perbedaannya pada metode angket pertanyaan diajukan secara tertulis sedangkan wawancara pertanyaan diajukan secara lisan. (Sanafiah Faisal, 2005:52). Dalam wawancara alat pengumpul data disebut pedoman wawancara. Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu alat pengumpul informasi yang merupakan bentuk komunikasi dua arah, dan dilakukan secara lisan.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka, sedangkan wawancara terstruktur disebut juga sebagai wawancara baku yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya ditulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Deddy Mulyana, 2013:180). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015:74).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal yang sifatnya lebih luwes karena susunan pertanyaan dan kata-katanya dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi wawancara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka. Seperti telah dijelaskan Denzin (dalam Deddy Mulyana, 2013: 182) terdapat beberapa keuntungan menggunakan wawancara terbuka, yaitu:

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 2) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 3) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan jenis informasi yang berupa bahan-bahan tertulis atau tercetak yang dapat berbentuk tulisan tangan atau masih dalam bentuk naskah, sudah dalam bentuk tercetak, sudah diterbitkan atau belum diterbitkan (Mohammad Ali, 2014: 335). Schatzman dan Strauss (dalam Deddy Mulyana: 2013: 195) menegaskan bahwa . dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Bila data yang terdapat dalam berbagai dokumen sangat banyak maka

seorang peneliti dapat membangun suatu *grounded theory* yaitu peneliti dapat menjabarkan hasil penelitiannya secara luas dari narasi pribadi yang diperluas dari data yang berasal dari sumber lain yang pada akhirnya dikonfirmasi oleh subyek penelitian atau anggotanya. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa *soft file*, brosur, *website*, foto yang diperoleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2015:56). Teknik pengambilan informan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b) Masih atau sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c) Memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

- e) Mereka yang pada mulanya cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian ini, sumber data (informan) yang dimaksud adalah aparatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti:

- a) Bekerja di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta minimal 1 tahun terakhir.
- b) Memahami dan terlibat dalam promosi kampung wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
- c) Mengetahui tentang informasi pariwisata dan perkembangan kampung wisata.

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan, maka penulis akan meminta bantuan dari informan yang sesuai kriteria untuk membantu pada penelitian ini, adapun sumber informan yang diperlukan oleh peneliti seperti:

- a) Kabid Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta
- b) Kasi promosi Pariwisata Kota Yogyakarta.
- c) Ketua Kampung Wisata Tamansari Yogyakarta.
- d) Seksi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) dan Atraksi Pariwisata Kota Yogyakarta

- e) Pengunjung Kampung Wisata Taman Yogyakarta yang pernah mengunjungi atau sedang pertama mengunjungi Kampung Wisata Taman.

Peneliti juga akan menjadikan masyarakat sebagai informan. Masyarakat yang akan dijadikan informan berjumlah 3 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Tinggal di Kampung Taman minimal 5 tahun terakhir.
- b) Mengerti sejarah dan perkembangan Kampung Taman
- c) Ikut berpartisipasi atau merupakan masyarakat yang aktif dalam pariwisata Kampung Taman (pembatik, guide dan lain-lain).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti belum memasuki lapangan, seelama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Berikut penjelasan Sugiyono (2015:88) mengenai analisis data kualitatif.

- a) Analisis data sebelum di lapangan

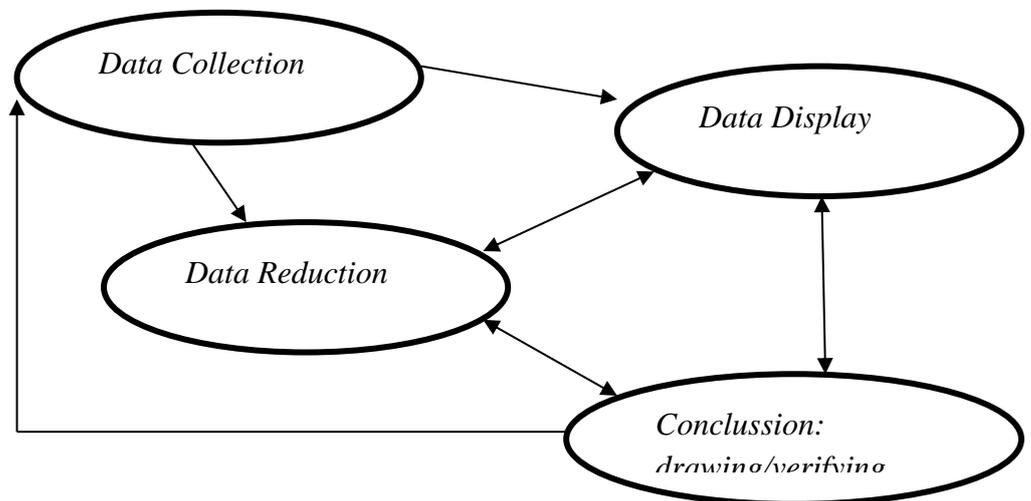
Dalam penelitian kualitatif, tahap analisis data yang pertama adalah analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis ini dilakukan terhadap data studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Analisis data ini masih bersifat sementara karena akan berubah lagi setelah peneliti memasuki lapangan.

b) Analisis data selama di lapangan

Peneliti melakukan analisis jawaban hasil wawancara. Bila data yang jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaannya lagi sampai tahap tertentu.

Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas data model Miles dan Huberman dijelaskan Sugiyono(2015:91) dalam bagan berikut

Gambar 3
Analisis Data Model Miles Dan Huberman



Sumber: Sugiyono (2015:91).

Dari gambar di atas Sugiyono menjelaskan model analisis Miles & Huberman sebagai berikut:

(1) Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan tentunya banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015:93).

(2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, terstruktur dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah difahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang berbentuk naratif (Sugiyono, 2015:95).

(3) Interpretasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2015:99) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015:99).

6. Validitas Data

Validitas keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain dan informan lain. Pada penelitian ini, data diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kemudian dilihat dengan data atau keterangan dari Ketua Kampung Wisata Taman dan infirmasi dari para pengunjung. Langkah selanjutnya adalah membandingkan informasi tersebut dengan apa yang terjadi di lapangan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan.